



# PRESSEMITTEILUNG

## Quick Reifendiscount hat schwieriges Jahr sehr gut gemeistert

**Köln, 03.03.2023. Gemeinsam mit der GRS-Zentrale und Kollegen ließen über 30 Quick-Partner Mitte Februar in Leipzig ein turbulentes Jahr Revue passieren und diskutierten, neben alten und neuen Herausforderungen vor allem die großen Themen „Personal- und Kundenansprüche heute“.**

Gastgeber Benni Lipps (GRS) begrüßte die rund 30 Quick-Partner in Leipzig und freute sich, der Gruppe vor vollem Haus Zahlen und Fakten der vergangenen zwölf Monate zu präsentieren. Rückläufiger Sell-In und Sell-Out Zahlen zum Trotz konnte die Quick-Gruppe 2022 ein Umsatzplus von 10 % im Vergleich zum Vor-Coronajahr 2019 einfahren. „Das ist ein super Ergebnis“, kommentierte Lipps. Die nicht planbaren Miet- und Energiekosten waren mit der gravierenden Entwicklung der Personalsituation wohl mit Abstand die größten Schwierigkeiten für die Quick-Gruppe. Doch dank optimierter Dienstleistungserträge, weiter wachsender Kundenzuführung im Online-Bereich und den durch die Industrie vorgegebenen Preiserhöhungen konnte ein sehr gutes Jahresergebnis erreicht werden. „Wir haben ein schwieriges Jahr sehr gut gemeistert“, lautete daher die positive Bilanz von Lipps. Für 2023 hat sich der Reifendiscouter insbesondere zwei Ziele gesetzt: Kosten optimieren und Volumen steigern. Mittels zielgerechter Marketingkampagnen, erweitertem Angebotsportfolio, einer Anpassung der Kundenansprache und Ausbau der Bezahlfunktionen will der Reifendiscouter sein Volumen steigern. Mit der Etablierung eines kosteneffizienten Energiemanagements, einem engeren Austausch und besserer Kommunikation, will man bestehende Synergien gewinnbringender nutzen und so eine weitere Optimierung der Kosten erreichen. Mit einem Blick auf die Entwicklung des Marktes ab dem Vor-Coronajahr 2019 sei auch für 2023 noch keine Erholung in Sicht, erklärte GRS-Geschäftsführer Goran Zubanovic. „Wir haben es historisch mit den höchsten Preissteigerungen aller Zeiten zu tun. Und dennoch gelingt es der GRS-Gruppe besser zu sein als der Markt. Das werde ich als Zeichen dafür, dass wir vieles richtig machen.“ Ein Ergebnis, an dem insbesondere die Quick-Gruppe großen Anteil habe, wie Zubanovic weiter betonte. Um allerdings im Kampf um qualifiziertes Personal bestehen zu können, sei ein attraktives Arbeitgeberimage von immer zentralerer Bedeutung. Daher gelte es nun, am Markenausbau verstärkt zu arbeiten, um dadurch die Arbeitgeberattraktivität zu steigern und so qualifizierte Mitarbeiter von sich zu überzeugen, betonte der GRS-Geschäftsführer abschließend.

„Das Flottengeschäft trotz klar dem Markt“, berichtete 4Fleet Group Leiter Jochen Clahsen. Mit einem Umsatzplus von 35 % sei der Commercial-Bereich besonders erfolgreich. Doch auch die +16 % im PKW- und LLKW-Bereich könnten sich sehen lassen, so Clahsen weiter. Durch fehlende

Neuzulassungen sei zwar der Felgenumsatz geschrumpft, insgesamt sei aber ein deutlich stärkeres Umsatz- als Absatzwachstum bei der Quick-Gruppe zu beobachten. Mit der Akquise der „Die Autobahn GmbH“ als neuem Großkunden hatte Clahsen den Teilnehmenden zum Ende seines Vortrags noch eine tolle Neuigkeit zu verkünden.

Gemeinsam referierten Dr. Guido Hüffer, General Sales Director Consumer Replacement DACH (Goodyear) und Claus-Christian Schramm, Director Sales Consumer Tires Germany (Goodyear), über das vergangene Jahr von Goodyear und Quick, gaben einen Ausblick auf 2023, das mit einem vielseitigen Marketingplan und einer so nie dagewesenen Produktvielfalt, allein über 40 neue Produkte und mehr als 50 neue EV- und Hybrid-geeigneten Technologien, verspricht, spannend zu werden.

„Was wollen die Menschen da draußen eigentlich?“, fragte Gastredner Prof. Klemens Skibicki in seinem Vortrag über veränderte Kundenansprüche in die Runde. Die auf ein paar Basispunkte reduzierte Antwort lautete: „So einfach, so schnell, so individualisiert wie nur möglich!“ Und das wolle man auch bei einem physischen, nicht digitalen Produkt wie dem Autoreifen. Denn die digitale Erfahrung sei heute der einflussreichste Faktor für das Kundenerlebnis.

Die Digitale Welt sei nicht die Senkung der Transportkosten, sondern des Suchens, Findens und Verhandelns. Diese Prozesse seien nun nicht nur schneller als je zuvor, sondern auch günstiger. Schon lange gelte dabei aber nicht mehr entweder online oder offline, sondern sowohl als auch. „Nur die Verknüpfung beider Bereiche verspricht, als Unternehmer langfristig erfolgreich zu bleiben, denn digitale Prozesse nehmen uns zwar viel Arbeit ab, doch den Menschen vor Ort ersetzen sie nicht“, erklärte Skibicki. Der Schlüssel zum Erfolg liege laut Skibicki darin, digitale Daten zu nehmen und diese dann mit ganzheitlichem physischem Kontakt offline von Angesicht zu Angesicht zu verbinden. Es ist eine Welt, man müsse nur das Beste aus beiden Welten miteinander verknüpfen, um die optimale Beziehung zu seinen Kunden zu halten, lautete der abschließende Rat, den Skibicki den Quick-Partnern mit auf den Weg gab.

### **Unterstützung in allen Belangen für optimale Prozesse**

An Tag zwei stellten E-Commerce-Leiter David Poss (GRS) und Marco Heitmann, Leiter IT-Retail (GRS), Neuigkeiten ihrer Leistungsbausteine vor. Einem zwar geringen Verlust im Reifenabsatz konnte Poss für den E-Commerce-Bereich eine Umsatz- sowie Terminsteigerung von je 6 % gegenüberstellen. Ähnlich gut konnten auch die Dienstleistungen gesteigert werden, die 2022 ein Plus von 5,5 % erzielen konnten. Das nahezu abgeschlossene Redesign der Website des Reifendiscounters ([www.quick.de](http://www.quick.de)) werde gemeinsam mit dem optimierten Kundenkonto für einen modernen Online-Auftritt sorgen, berichtete Poss weiter. „Alle wichtigen Informationen sowie der Einstieg in den Reifenshop werden dem Verbraucher direkt auf der ersten Seite mit großen Buttons angezeigt“, erklärte Poss begeistert. Mit einer neuen Inventur-App und einer 2-stufigen Wareneingangs-App hatte auch Heitmann zwei neue mobile Applikationen für die Quick-Partner dabei, die in den kommenden Wochen in das digitale Tool-Portfolio der GRS-Partner aufgenommen und die Arbeitsprozesse weiter optimieren werden.

Über aktuelle Kampagnen und Marketingaktionen berichtete erneut Benni Lipps. Neben zahlreichen über das Jahr verteilten Kampagnen Sorge insbesondere das aktuelle Keyvisual für noch mehr Aufmerksamkeit in der Außendarstellung. Der Reifendiscounter bleibe mit dem Visual nicht nur seiner Kernbotschaft „Quick & günstig“ treu, sondern nehme zudem die aktuellen Endverbraucher-Themen „Kosteneinsparung“ aufgrund hoher Inflation und „Nachhaltigkeit“ auf, erklärte Lipps. Die Erweiterung der Social-Media-Aktivitäten um die Plattform TikTok soll Quick vor allem auch bei

jungen Zielgruppen noch bekannter machen. Neben Kundenakquise könne der Social-Media-Kanal auch sehr gut bei der Mitarbeitersuche eingesetzt werden, so Lipps weiter.

Das Thema „Mitarbeitersuche“ stand im Fokus der Gesprächsrunde mit den Quick-Gebietsleitern Eduard Zadrovic und Dirk Schöffler. Sie sprachen mit den Partnern über die Schwierigkeiten bei der Suche nach qualifiziertem Personal und stellten u. a. die Frage „Was kann ich tun, damit meine Mitarbeiter bleiben?“ in den Raum, denn das Finden sei eines, Mitarbeiter aber zu binden, die fast größere Aufgabe. Jedem Mitarbeiter seien andere Dinge wichtig. Diese nicht nur zu erkennen, sondern individuell auf diese einzugehen, sei der einzige Weg, Mitarbeiter langfristig an sich zu binden. Kostenlose Schulungsangebote, Aufstiegschancen, flexible Arbeitszeiten oder Auszeichnungen sind hierbei nur einige Stichworte, die die beiden Gebietsleiter anführten. Bei der Mitarbeitersuche lautete der Rat, sich nicht auf die 15-20 % aktiv Suchenden zu konzentrieren, sondern den Fokus auch auf die übrigen 80 % zu legen, da die Wechselbereitschaft beim passenden Angebot verhältnismäßig hoch sei. Die Suche über Soziale Medien oder das Einsetzen spezieller Recruiter seien hier erfolgversprechende Ansätze.

„Wir haben bereits bewiesen, dass wir eine alles andere als optimale Marktlage zu unserem Vorteil drehen konnten und weiterhin erfolgreich waren. Das werden wir als Gruppe gemeinsam auch in diesem Jahr so weiter machen“, war Lipps überzeugt, der allen Quick-Partnern zum Abschluss noch ein gutes und erfolgreiches Frühjahrsgeschäft wünschte.

Fotos (© GRS):

- Quick-Tagung Leipzig (Plenum)
- Quick Tagung Leipzig (Benni Lipps)
- Quick Tagung Leipzig (Goran Zubanovic)

Diese Presseinformation sowie Bildmaterial finden Sie nebst weiteren Informationen über die Goodyear Retail Systems zum Download unter [www.g-rs.de](http://www.g-rs.de).

## **Pressekontakt**

### **Anne Reck**

Manager Public Relations Retail EU Central  
Goodyear Retail Systems GmbH  
Xantener Str. 105, 50733 Köln

Tel. +49 (0)221 97666-246

Mobil +49 (0)173 53 59 054

[anne.reck@g-rs.com](mailto:anne.reck@g-rs.com)

Sitz und Registergericht Hanau,  
Amtsgericht Hanau HR B 91630  
Geschäftsführer:  
Goran Zubanovic, Dirk Krieger

